

**EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KERIPIK APEL
PADA UD. RAMAYANA AGRO MANDIRI KOTA BATU**

SKRIPSI

**Oleh :
ALFRITS ANGGA TIUR SIALLAGAN
NIM 115100300111017**



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2018**

**EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KERIPIK APEL
PADA UD. RAMAYANA AGRO MANDIRI KOTA BATU**

Oleh :

**ALFRITS ANGGA TIUR SIALLAGAN
NIM 115100300111017**

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Teknologi Pertanian**



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Evaluasi Saluran Distribusi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Keripik Apel Pada UD Ramayana Agro Mandiri Kota Batu

Nama Mahasiswa : Alfrits Angga Tiur Siallagan

NIM : 115100300111017

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Ir. Imam Santoso, STP, MP.

NIP. 19681005 1995112 1 001

Danang Triagus S, ST, MT

NIP. 2013098308051 001

Tanggal Persetujuan :

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Evaluasi Saluran Distribusi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Keripik Apel Pada UD Ramayana Agro Mandiri Kota Batu

Nama Mahasiswa : Alfrits Angga Tiur Siallagan

NIM : 115100300111017

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Ir. Imam Santoso, STP, MP.

NIP. 19681005 1995112 1 001

Danang Triagus S. ST., MT.

NIP. 2013098308051 001

Penguji III,

Dr. Panji Deoranto, STP., MP

NIP. 19710806 200212 2 001

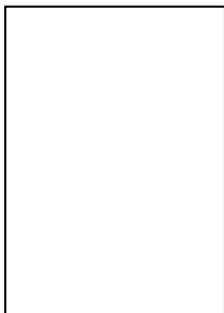
Ketua Jurusan

Dr.Sucipto, STP, MP.

NIP. 19730602 199903 1 001

Tanggal Lulus TA :

RIWAYAT HIDUP



Penulis adalah anak ke-2 dari 4 bersaudara. Penulis berasal dari campuran Batak dan Jawa. Penulis dilahirkan di Sorong, Papua Barat pada tanggal 8 September 1993 dari seorang Ayah bernama Johansen Siallagan dan Ibu bernama Titin Susilowati. Jenjang pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu menyelesaikan pendidikan SD di INPRES 109 pada tahun 1999-2003,

dilanjutkan di SD Negeri 091523 Pardamean Negeri Asih Kota Medan, Sumatra Utara pada tahun 2003-2004. Kemudian, dilanjutkan pada SD YPPKK Moria Kota Sorong, Papua Barat pada tahun 2004-2005. Lalu melanjutkan ke jenjang SMP di SMP Negeri 9 kota Sorong, Papua Barat pada tahun 2005-2008. Kemudian melanjutkan ke jenjang berikutnya di SMA Negeri 2 Kota Sorong, Papua Barat pada tahun 2008-2011.

Pada tahun 2018 penulis telah berhasil menyelesaikan pendidikannya di Universitas Brawijaya Malang di Jurusan Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian. Pada masa pendidikannya penulis aktif mengikuti berbagai kepanitian Acara di Jurusan Teknologi Industri Pertanian dan Fakultas Teknologi Industri Pertanian Universitas Brawijaya.

"Kesuksesan bisa didapat melalui kerja keras pada diri sendiri dan perjuangan keluarga."

**Puji Tuhan, Terimakasih ya Tuhan.
Karya kecil ini aku persembahkan untuk...
Bapak, Ibu tercinta, dan Keluargaku tercinta...
Sahabat-sahabatku tersayang...**

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Alfrits Angga Tiur Siallagan
 NIM : 115100300111017
 Jurusan : Teknologi Industri Pertanian
 Judul Skripsi : Evaluasi Saluran Distribusi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Keripik Apel Pada UD Ramayana Agro Mandiri Kota Batu

Menyatakan bahwa,

TA dengan judul diatas merupakan karya asli penulis tersebut diatas. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar saya bersedia dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Malang,
 Pembuat Pernyataan,

Alfrits Angga Tiur Siallagan
 115100300111017

Alfrits Angga Tiur Siallagan. 115100300111017. Evaluasi Saluran Distribusi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Keripik Apel Pada UD Ramayana Agro Mandiri Kota Batu. SKRIPSI. Dosen Pembimbing:

1. Dr. Ir. Imam Santoso, STP, MP

2. Danang Triagus S, ST., MT

RINGKASAN

Distribusi termasuk dalam bauran pemasaran yang sangat penting selain produk, harga, promosi, dan penjualan. Pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk dan memberikan hasil optimal bagi UKM. UD Ramayana Agro Mandiri merupakan produsen keripik apel dalam kemasan yang telah memasarkan produknya hingga area Jawa dan Bali. UD Ramayana Agro Mandiri menggunakan 2 tipe saluran distribusi dengan cara pemasaran yang berbeda dalam menyalurkan dan memasarkan produk. Pada distribusi pemasaran via kendaraan pihak UKM menjual produknya langsung ke distributor area Malang Raya. Sedangkan untuk distribusi pemasaran via ekspedisi, pihak UKM mendistribusikan produknya ke distributor untuk pengiriman ke luar kota. Selama ini, analisis saluran distribusi pada UKM belum dilakukan, sedangkan UKM ingin mengembangkan bisnisnya dengan membuka outlet sendiri di kota Batu. Di sisi lain, UKM selalu menginginkan volume penjualan yang maksimal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menentukan saluran distribusi mana yang lebih efisien serta saluran distribusi mana yang memberikan laba tertinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan yang bisa menjadi masukan informasi bagi perusahaan untuk menentukan strategi distribusi pemasaran kedepannya. Analisis saluran distribusi dilakukan dengan analisis efisiensi biaya distribusi dan analisis *estimasi return of invesment (ROI)* menghitung laba terbesar antar saluran dihitung dari biaya distribusi. Hasil Analisis menunjukkan bahwa distribusi yang paling efisien menggunakan saluran distribusi langsung dengan pemasaran via Ekspedisi yaitu 3,89% dan *ROI* sebesar Rp. 4.1664.766.000.

Kata Kunci: Distribusi, *Evaluasi*, UD Ramayana Agro Mandiri Kota Batu

Alfrits Angga Tiur Siallagan. 115100300111017. Evaluation Of Distribution Channels To Increase Sales Volume Apple Crackers At UD Ramayana Agro Mandiri Batu City. Minor Thesis. Supervisors:

1. Dr. Ir. Imam Santoso, STP, MP

2. Danang Triagus S, ST., MT

SUMMARY

Distribution are Important element of marketing management which can not be separated of product, price, promotion, and sales. Selection of appropriate distribution channels can be easier for consumers to get their products and provide optimal results for the company. UD Ramayana Agro Mandiri manufacturer of packaging Apple Crackers which has been distributed in Java and Bali. The Small Medium Enterprises uses two types of distribution channels with different marketing distribution product. First direct distribution with vihaclles to consumers for delivery order in Malang. Both distribution with expedition services to consumers in other city. During this time, the analysis of distribution channels in the company has not been done, while the company wants to expand its business by adding outlet in Batu city. On the other hand, companies always want the maximum sales volume.

The purpose of this study is to analyze and determine which distribution channels are more efficient as well as distribution channel which provides the highest profit in order to increase sales value which can be input information for the company to determine the future strategy of marketing distribution. Analysis of distribution channels is done by comparing the cost efficiency analysis of distribution and sales volume between channels and analysis of the estimated return of investment as (ROI) calculates the largest profit among channels calculated from the cost of distribution. The analysis results showed that the most efficient distribution channels using distribution with expedition services is 3,89%, and ROI amounted to Rp. 4.1664.766.000.

Keywords: *Distribution, evaluation, UD Ramayana Agro Mandiri Batu City.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalam saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala pertolonganNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Evaluasi Saluran Distribusi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Keripik Apel Pada UD. Ramayana Agro Mandiri Kota Batu”**. Tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Teknologi Pertanian pada jurusan Teknologi Industri Pertanian Universitas Brawijaya Malang.

Sehubungan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Imam Santoso, STP, MP sebagai dosen pembimbing I dan Bapak Danang Triagus S, ST., MT. sebagai dosen pembimbing II dan Ketua Jurusan Teknologi Industri Pertanian yang telah memberikan dukungan dan pengarahan selama proses bimbingan sehingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini..
2. Bapak atas kesediannya menjadi Dosen Penguji.
3. Orang tua tercinta, terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang tidak pernah putus, doa tulus yang selalu diberikan, dukungan, dan motivasi.
4. Teman sekaligus partner bisnis
5. My Girl friend yang terus menerus memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Teman – teman Angkatan 2011 Jurusan Teknologi Industri Pertanian Universitas Brawijaya Malang dan semua pihak yang turut membantu memberikan saran-saran terbaik bagi penyelesaian skripsi ini.
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan. Terima kasih banyak atas semua dukungan dan doanya.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat saya harapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Malang, Juli 2018

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDULi
LEMBAR PERSETUJUAN.....	...ii
LEMBAR PENGESAHANiii
RIWAYAT HIDUPiv
HALAMAN PERUNTUKANv
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIRvi
RINGKASANvii
SUMMARYviii
KATA PENGANTARix
DAFTAR ISIxi
DAFTAR TABELxiii
DAFTAR GAMBARxiv
DAFTAR LAMPIRANxv
 I. PENDAHULUAN1
1.1 Latar Belakang.....	...1
1.2 Perumusan Masalah2
1.3 Tujuan Penelitian2
1.4 Manfaat3
 II. TINJAUAN PUSTAKA5
2.1 Saluran Distribusi5
2.2 Evaluasi Saluran Distribusi11
2.3 Volume Penjualan12
2.4 Analisis Efisiensi Biaya.....	...13
2.5 Analisis Estimasi <i>Return Of Investment (ROI)</i>14
2.6 Penelitian Terdahulu16
 III. METODE PENELITIAN21
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian21
3.2 Batasan Masalah.....	...21
3.3 Pelaksanaan Penelitian.....	...21

IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	29
4.2 Gambaran Umum Saluran Distribusi.....	31
4.2.1 Distribusi Pemasaran Via Kendaraan	31
4.2.2 Distribusi Pemasaran Via Ekspedisi.....	32
4.3 Data Penjualan dan Biaya Distribusi	33
4.3.1 Volume Penjualan.....	33
4.3.2 Biaya Distribusi	37
4.4 Analisis Efisiensi Biaya Distribusi	39
4.4.1 Efisiensi Biaya Distribusi Pemasaran Via Kendaraan	40
4.4.2 Efisiensi Biaya Distribusi Pemasaran Via Ekspedisi.....	41
4.5 Analisis Estimasi <i>Return Of Investment</i>	42
4.5.1 Estimasi <i>ROI</i> Distribusi Pemasaran Via Kendaraan...	42
4.5.2 Estimasi <i>ROI</i> Distribusi Pemasaran Via Ekspedisi	44
V. PENUTUP	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
3.1	Data Distribusi UD. Ramayana Agro Mandiri.....	26
4.1	Volume Penjualan UD. Ramayana Agro Mandiri.....	30
4.2	Biaya Distribusi UD. Ramayana Agro Mandiri.....	33
4.3	Data Penjualan UD. Ramayana Agro Mandiri Tahun 2015.....	34
4.4	Data Penjualan UD. Ramayana Agro Mandiri Tahun 2016.....	34
4.5	Data Penjualan UD. Ramayana Agro Mandiri Tahun 2017.....	35
4.6	Biaya Distribusi UD. Ramayana Agro Mandiri.....	37
4.7	Biaya Distribusi UD. Ramayana Agro Mandiri.....	39
4.8	Estimasi <i>Return of Investment</i> Berdasarkan Cara Pemasaran...	42

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
3.1	Diagram Pelaksanaan Penelitian.....	23
4.1	Jenis Kemasan Keripik Apel.....	30
4.2	Bagan Saluran Distribusi dan Pemasaraan Via Kendaraan....	32
4.3	Bagan Saluran Distribusi dan Pemasaraan Via Ekspedisi.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Estimasi Biaya Distribusi Pemasaran Via Kendaraan Pada UD. Ramayana Agro Mandiri.....	56
2.	Estimasi Biaya Distribusi Pemasaran Via Ekspedisi Pada UD. Ramayana Agro Mandiri.....	





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era saat ini, persaingan usaha yang semakin kompetitif mengharuskan setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar untuk memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Tentunya, untuk keberlangsungan usaha dan memenangkan persaingan diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Sebagai salah satu elemen terpenting dari strategi pemasaran, distribusi merupakan kegiatan memindahkan produk dari produsen kepada konsumen pada waktu yang tepat dengan memilih penggunaan saluran distribusi (Assauri, 2004). Pengambilan keputusan mengenai pemilihan saluran distribusi dalam pemasaran merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, maka UKM harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut.

UD. Ramayana Agro Mandiri sebagai produsen keripik apel dalam kemasan di kota Batu adalah salah satu UKM yang perlu dilakukan evaluasi pada saluran distribusinya. Produk keripik apel pada UD. Ramayana Agro Mandiri didistribusikan di Wilayah Jawa dan Bali, namun menghadapi pesaing dari UKM keripik apel lain seperti UKM Excellent Fruits, CV Bagus Agriseta Mandiri, UKM Kharisma dan UKM Agro Citra Abadi. UD. Ramayana Agro Mandiri menggunakan dua saluran distribusi tipe langsung dengan cara pemasaran yang berbeda. Pertama, UKM mendistribusikan sendiri produknya ke konsumen

menggunakan armada milik UKM saat ada pesanan di area Malang raya. Kedua, UKM memasarkan dan mendistribusikan produknya ke konsumen via jasa pengiriman untuk area luar kota. Sebagai salah satu UKM terbesar di Kota Batu, UD. Ramayana Agro Mandiri ingin mengembangkan bisnisnya menjangkau lebih banyak konsumen dengan membuka outlet sendiri di sekitar area sentra oleh-oleh Kota Batu. Di sisi lain, UKM belum mengetahui saluran distribusi yang lebih efisien dan menghasilkan tingkat pengembalian lebih besar. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis efisiensi biaya distribusi dan estimasi *ROI* pada UD Ramayana Agro Mandiri.

Metode yang digunakan pada penelitian ini antara lain analisis efisiensi biaya distribusi dan analisis estimasi *return of invesment (ROI)*. Analisis efisiensi biaya distribusi digunakan untuk membandingkan nilai input dengan output yaitu seluruh biaya distribusi dengan volume penjualan, sehingga dapat diketahui saluran distribusi yang lebih efisien (Gilarso, 2008). Sedangkan, analisis estimasi *return of invesment (ROI)* digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan/laba sehingga nantinya perusahaan akan mengetahui berapa besar laba yang didapatkannya (Atmaja, 2008).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Saluran distribusi manakah yang lebih efisien pada UD. Ramayana Agro Mandiri Kota Batu?
2. Saluran distribusi manakah yang menghasilkan laba tertinggi pada UD. Ramayana Agro Mandiri Kota Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Menentukan saluran distribusi mana yang lebih efisien pada UD. Ramayana Agro Mandiri Kota Batu.

- repository.ub.ac.id
2. Mengetahui saluran distribusi mana yang lebih menghasilkan laba tertinggi pada UD. Ramayana Agro Mandiri Kota Batu .

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai masukan dalam melaksanakan suatu kebijakan serta sebagai bahan pertimbangan penentuan strategi perusahaan dalam pemasaran khususnya pada saluran distribusi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui oleh arus barang atau jasa dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (Kodrat, 2009). Sedangkan menurut Prakoso (2015), saluran distribusi didefinisikan sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlihat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dipengaruhi oleh faktor antara pihak produsen dan konsumen terdapat perantara pemasaran yaitu distributor atau agen yang melayani pembeli retailer dan juga peritel yang mengecurkan produk kepada konsumen akhir.

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Fajar, 2008). Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan ialah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam rangka penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. yang disebut dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Selain itu, menurut Kotler (2010) saluran distribusi merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Kesimpulan dari pengertian di atas, saluran distribusi adalah kegiatan pendistribusian produk dari produsen dengan adanya keterlibatan atau tidak pihak perantara (distributor) ke konsumen.

Pemilihan dan penentuan saluran distribusi bukan suatu hal yang mudah karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan dapat menggagalkan tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Pemilihan saluran distribusi yang salah dapat

menimbulkan penghamburan biaya yang akan membuat pengeluaran perusahaan yang besar dan tidak menguntungkan. Oleh sebab itu masalah pemilihan saluran distribusi akan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menginginkan perkembangan suatu pasar pemasaran yang luas yang bisa ditembus oleh sebuah distribusi yang akan memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan (Prakoso, 2015).

2.1.1 Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah saluran distribusi melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa yang akan menggunakannya. Suatu perusahaan dalam menentukan pemilihan saluran distribusi haruslah memakai fungsi-fungsi tertentu yang dapat memberikan adanya manfaat bagi perusahaan. Menurut Buchari Alma (2013) fungsi saluran distribusi sebagai berikut :

- a. Pemberi informasi tentang keadaan lapangan, daya saing, penerimaan konsumen, selera konsumen.
- b. Penyalur dapat mengadakan promosi yang turut membantu kelancaran pemasaran, atau produsen menyelenggarakan promosi sendiri, yang sangat membantu penyalur.
- c. Negosiasi, dilakukan oleh penyalur dengan pihak konsumen, tentang harga, sistem penyaluran.
- d. Unsur resiko dipikul sendiri oleh pihak penyalur, kecuali ada perjanjian khusus dalam hal barang kadaluarsa, barang rusak.
- e. Sistem penggudangan barang dilaksanakan oleh pihak penyalur
- f. Sistem transportasi, dibawa langsung oleh pihak penyalur atau diantar sesuai dengan perjanjian antara produsen dan penyalur.
- g. Pembiayaan dilakukan sendiri oleh penyalur dan dalam beberapa hal dapat bekerja sama dengan produsen dengan penyediaan kredit perdagangan.

Saluran distribusi tidak bekerja sendiri, ada anggota-anggota yang melakukan beberapa fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus distribusi. Menurut Thamrin Abdullah (2012), fungsi utama saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- a. Informasi, pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku kekuatan lain dalam pemasaran.
- b. Promosi, pengembangan dan penyebaran komunikasi mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- c. Negosiasi, Menurut Kotler (2010), fungsi negosiasi adalah mencapai kesepakatan mengenai harga dan ketentuan-ketentuan lain sehingga peralihan kepemilikan dapat terlaksana.
- d. Pesanan, komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
- e. Pendanaan, penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- f. Pengambilan risiko, asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
- g. Kepemilikan fisik, gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
- h. Pembayaran, pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
- i. Kepemilikan, pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

2.1.2 Tipe Saluran Distribusi

Dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen perusahaan dapat menempuh distribusi secara langsung maupun secara tidak langsung melalui perantara. Banyak cara yang dapat digunakan untuk

mendistribusikan barang kepada pembeli. Proses penyaluran produk sampai kepada pembeli akhir dapat panjang ataupun pendek, sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang dianut oleh masing-masing perusahaan. Saat ini, saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung jalan bersama, karena perbedaan perilaku konsumen yang mempunyai karakteristik yang berbeda (Grewal dan Levy, 2009). Umumnya harga pada saluran distribusi tidak langsung lebih tinggi daripada saluran distribusi langsung (Brunger, 2010; Brunger dan Perelli, 2009), Akan tetapi, penggunaan saluran distribusi langsung tidak sepenuhnya lebih baik dari saluran tidak langsung (Rose, 2009). Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), tipe saluran distribusi terbagi atas beberapa macam, yaitu:

- a. Saluran nol-tingkat atau Saluran Pemasaran Langsung (Zero Level)
Saluran ini adalah bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung. Lewat outlet perusahaan (*manufacture-owner stores*).
- b. Saluran satu-tingkat (*One Level*)
Menurut Laksana (2008) saluran ini mempunyai satu perantara penjualan. Dalam pasar konsumen, perantara sekaligus jadi pengecer (*retailer*), dalam saluran ini pengecer dapat langsung melakukan pembelian pada produsen.
- c. Saluran dua-tingkat (*Two Level*)
Penjualan yang mempunyai dua perantara penjualan. Dalam saluran pemasaran barang konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan pengecer. Disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.

d. Saluran tiga-tingkat (*Three Level*)

Menurut Laksana (2008), penjualan mempunyai tiga perantara penjualan, yaitu grosir, pemborong), dan pengecer (retailer). Seorang pemborong biasanya berada di tengah antara grosir dan pengecer.

Berdasarkan uraian di atas, Budiman (2010) menyimpulkan bahwa jenis saluran distribusi dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu:

a. Saluran distribusi langsung (direct Selling)

Yaitu jenis saluran distribusi dimana produsen langsung menjual produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara

b. Saluran Distribusi Tidak langsung (*indirect selling*)

Yaitu jenis saluran distribusi dimana produsen dalam menyalurkan produknya kepada konsumen menggunakan satu atau lebih perantara.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Distribusi

Dalam usaha mencapai tujuan dibidang penyaluran distribusi manajemen perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui faktor –faktor yang mempengaruhi saluran distribusi yang dapat juga mempengaruhi penyaluran ditribusi dan mempengaruhi kepada keberhasilan dan kelangsungan hidup dari perusahaan yang bersangkutan. Menurut Gunawan Adi Saputro (2010), keputusan tentang pemilihan saluran distribusi dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain:

a. Karakteristik produk yang dijual

Produk yang cepat rusak ataupun yang tahan lama akan membutuhkan sistem saluran yang berbeda. Produk yang cepat rusak akan lebih tepat menggunakan saluran pendek sedangkan produk yang tahan lama dimungkinkan menggunakan saluran panjang demikian juga menjual produk konsumsi dengan produk industri memerlukan cara penyaluran yang berbeda, Karena para penjual produk ini memiliki tujuan bisnis yang berbeda.

- b. Karakteristik pelanggan
Pelanggan besar yang membeli dalam jumlah yang besar lebih suka membeli langsung dari produsen untuk memperoleh harga yang lebih baik. Sedangkan pembeli kecil yang membeli berkali-kali dalam jumlah yang kecil cenderung menggunakan pengecer yang terdekat yang mudah dijangkau dan sudah dikenal sebelumnya. Dalam mendapatkan produk pelanggan dapat memilih menggunakan saluran alternatif distribusi langsung maupun tidak langsung tergantung kondisi dan waktu yang berbeda (Rangaswamy, & Bruggen, 2005).
- c. Perbedaan tujuan perusahaan
Perusahaan dapat saja memilih cakupan pasar (*Market Coverage*) yang berbeda untuk produknya, sehingga produsen hanya menunjuk satu penyalur disuatu daerah (saluran eksklusif), menunjuk beberapa saluran terbatas (saluran selektif), atau menunjuk saluran pengecer (saluran intensif).
- d. Pilihan saluran yang tersedia
Produsen perlu menentukan pilihan saluran yang tepat berdasarkan kriteria ekonomis seperti penjualan jumlah penjualan yang dapat dicapai dan biaya masing-masing saluran kriteria tingkat kerja sama yang dapat diperoleh (tingkat keterkendalian) dan kesediaan bekerja sama. Peralihan pemilihan saluran distribusi pada konsumen merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan, karena konsumen yang membeli dari kombinasi pemilihan saluran yang berbeda sebagai pendorong utama yang juga menjadi keuntungan bagi konsumen (Sullivan & Thomas, 2004).
- e. Kemajuan teknologi
Apakah dimungkinkan untuk menjadi *Click Companies*, *Brick Companies* atau *Brick and Click Companies*. Hal itu sangat tergantung pada sifat produk perusahaan, penyebaran konsumen potensial tersedianya teknologi

untuk menjangkau konsumen, memverifikasi identitasnya, dan kemungkinan memperoleh pembayaran dari konsumen.

f. Ketentuan dari pemerintah

Apakah ada batasan-batasan tertentu didalam pendistribusian suatu produk, kemungkinan dilakukan operasi pasar oleh lembaga pemerintah yang tertentu yang sangat memengaruhi *supply* barang dan harga barang tertentu.

2.2 Evaluasi Saluran Distribusi

Menurut Hadi (2011), evaluasi adalah proses mengumpulkan informasi mengenai suatu objek, menilai suatu objek, dan membandingkannya dengan kriteria, standar dan indikator. Sedangkan menurut Arikunto (2010), evaluasi merupakan sebagai sebuah proses menentukan hasil yang telah dicapai dari beberapa kegiatan yang direncanakan untuk mendukung tercapainya tujuan. Prinsip prinsip pada evaluasi saluran distribusi antara lain (Wijayanto, 2013):

1. Jangkauan Pasar

Produsen mempertimbangkan seberapa luas produknya dapat terdistribusi di outlet-outlet dan seberapa cepat konsumen tersebut mendapatkan produk. Juga digunakan untuk mengukur seberapa banyak outlet yang terdapat dalam *area* distribusi.

2. Pengendalian Saluran

Seberapa jauh produsen ingin memiliki pengaruh terhadap *distributor* dalam kegiatan pemasaran (terutama pada kegiatan promosi dan distribusi). Misalnya program *sales promotion* yang meliputi diskon harga, promosi dengan cara *bundling*, *display*, dan berbagai *sales promotion* yang dilakukan oleh prinsipal.

3. Biaya

Produsen mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan pada penentuan jalur distribusi yang dipilih. Semakin hemat biaya yang dikeluarkan dalam

repository.ub.ac.id

pelaksanaan distribusi maka distributor itu yang akan dipilih.

2.3 Volume Penjualan

Volume penjualan ialah keseluruhan penjualan yang dinilai perusahaan pada waktu tertentu guna mendapatkan keuntungan (laba) secara maksimal, maka bila keuntungan (laba) yang dihasilkan maksimal maka dapat menyokong pertumbuhan suatu perusahaan (Pratama, 2017). *Volume* penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Selain itu, volume penjualan juga merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan. Penjualan bersih ini diperoleh perusahaan melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* yang merupakan pasar potensial, yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Menurut Swastha (2001), faktor faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Produk

Desain produk adalah mereka diharuskan bekerja layaknya “mata” di perusahaan dan secara konstan menyampaikan saran perbaikan yang dibutuhkan desain produk. Itu adalah salah satu tugas utama manajemen penjualan.

2. Harga

Jumlah nominal uang atau dapat dengan alat tukar lainnya sesuai dengan ketentuan dari produsen yang wajib dibayarkan oleh pembeli (konsumen) guna memperoleh kebutuhannya. Salah satu cara produsen guna dapat menarik minat pembeli agar bersedia membeli dengan jumlah banyak adalah menetapkan harga pada produk yang telah dihasilkan.

3. Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran atau yang sering disebut dengan distribusi merupakan pengiriman barang kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat. Semakin luas jangkauan penyaluran maka semakin memengaruhi penjualan.

4. Promosi

Kegiatan komunikasi oleh perusahaan untuk meningkatkan *volume* penjualan. Berbagai macam promosi yang ada antara lain dengan periklanan, pameran, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat membujuk.

2.4 Analisis Efisiensi Biaya Distribusi

Efisiensi bisa diterjemahkan sebagai kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar atau dalam konsep matematika merupakan perhitungan rasio antara keluaran (*output*) dan masukan (*input*) (Handoyo, 2008). Dengan kata lain, efisiensi dapat diartikan sebagai cara untuk menghasilkan *output* yang ada dengan menggunakan *input* yang minimal (Hadad *et al.*, 2003). Dalam aplikasinya, analisis efisiensi biaya saluran distribusi yaitu membandingkan antara biaya distribusi dengan penjualan. Efisiensi tidak hanya sekedar menekan biaya serendah mungkin tetapi lebih dari itu, pengertiannya menyangkut pengelolaan hubungan *input* dan *output* yaitu bagaimana mengelola faktor-faktor biaya (*input*) sedemikian rupa sehingga dapat memberikan hasil (*output*) yang optimal. Efisiensi adalah komponen produktivitas dan mengacu pada perbandingan aktual dan jumlah optimal dari *input* dan *output* (Farrell dalam Sufian & Noor, 2009). Efisiensi biaya bukan berarti pemangkasan biaya secara tidak terstruktur dan asal-asalan. Oleh karena itu perlu dilakukan efisiensi biaya dalam perusahaan untuk menekan pengeluaran-pengeluaran yang tidak perlu, agar tidak terjadi pemborosan biaya. Analisis efisiensi biaya distribusi pada UD. Ramayana Agro Mandiri dapat dirumuskan sebagai berikut (Suharyanto, 2009):

$$Efisiensi = \frac{Input}{Output} \times 100\% \dots \dots \dots (2.1)$$

Keterangan : Input= Biaya Distribusi
Output = Volume Penjualan

2.5 Analisis Estimasi Return of Investment (ROI)

Analisis ROI mempunyai sifat menyeluruh dan dapat digunakan untuk mengukur efektifitas dari keseluruhan kegiatan operasional dan penggunaan modal perusahaan sehingga dapat membandingkan laba atas investasi yang dikeluarkan (Munawir, 2014). *Return of Investment (ROI)* itu sendiri adalah salah satu bentuk dari ratio profitabilitas yang dimaksudkan untuk dapat mengukur kemampuan perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan yang digunakan untuk operasi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Syamsuddin (2011) dalam Annisa et. Al (2014), "*Return of Investment (ROI)* atau yang sering juga disebut dengan "*Return on Total Assets*" merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan modal yang tersedia di dalam perusahaan. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik keadaan suatu perusahaan". Menurut Simamora (2002:280), "*Return of Investment* merupakan suatu persentase, dan semakin tinggi (besar) persentasenya maka semakin baik". Berdasarkan pengertian tersebut Return of Investment merupakan rasio yang menunjukkan pengembalian atas modal yang diinvestasikan oleh perusahaan dimana persentase yang semakin tinggi menunjukkan semakin baik keadaan suatu perusahaan. Analisis ROI memiliki kegunaan Kegunaan analisis ROI yaitu sebagai berikut (Munawir, 2004 dalam Widiarti, 2009):

- a. Sebagai salah satu kegunaan yang prinsipil ialah sifatnya yang menyeluruh. Apabila perusahaan sudah menjalankan praktek akuntansi dengan baik maka manajemen dengan menggunakan teknik analisis ROI dapat mengukur efisiensi penggunaan modal kerja, efisiensi produk dan efisiensi penjualan.

- b. Apabila perusahaan dapat mempunyai data industri sehingga dapat diperoleh ratio industri, maka dengan analisis ROI ini dapat dibandingkan efisiensi penggunaan modal pada perusahaannya dengan perusahaan lain yang sejenis., sehingga dapat diketahui apakah perusahaannya berada di bawah, sama, atau di atas rata-ratanya.
- c. Analisis ROI dapat digunakan untuk mengukur efisiensi tindakan-tindakan yang dilakukan oleh divisi atau bagian yaitu dengan mengalokasikan semua biaya dan modal ke dalam bagian yang bersangkutan. Artinya penting rate of return pada tingkat bagian adalah untuk dapat membandingkan efisiensi suatu bagian dengan bagian yang lain di dalam perusahaan yang bersangkutan.
- d. Analisa ROI digunakan untuk pengukuran profitabilitas dari masing-masing produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan menggunakan "*product cost system*" yang baik, modal dan biaya dapat dialokasikan kepada berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan sehingga akan dapat dihitung profitabilitas dari masing-masing produk.
- e. ROI berguna untuk keperluan kontrol, juga berguna untuk perencanaan. Misalnya ROI digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan kalau perusahaan akan mengadakan ekspansi.

Dalam hal saluran distribusi analisis *Return of Investment* digunakan untuk menganalisis jenis saluran yang menghasilkan laba tertinggi dengan mengukur biaya distribusi dan hasil penjualan yang dicapai. Selain itu menurut Warsito dkk. (2010), Sebuah perusahaan dikatakan aman dan menguntungkan apabila *ROI* pada angka $>5\%$, dikatakan hati-hati apabila *ROI* pada angka $0-5\%$ dan dikatakan tidak aman dan tidak menguntungkan apabila *ROI* pada angka $<0\%$. Rumus yang digunakan untuk *return of Investment* adalah sebagai berikut (Suharyanto, 2009):

$$\text{Estimasi Roi} = \frac{\text{Volume Penjualan} - \text{Biaya Distribusi}}{\text{Biaya Distribusi}} \times 100\% \dots\dots\dots(2.2)$$

2.6 Penelitian Terdahulu

Atănăsoaie (2011), dalam penelitiannya yang berjudul “Saluran distribusi di pasar makanan organik”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi jalur distribusi pada pasar makanan organik. Perhatian khusus diberikan oleh petani pada saluran distribusi yang akan dia gunakan, terdapat keuntungan dan Kerugian masing - masing varian dan pilihan saluran yang terbaik. Temuan - Distribusi memiliki peran kunci dalam pengembangan makanan organik sebagai salah satu hambatan utama pengembangan pasar adalah rendahnya ketersediaan di pasar. Perkembangan pasar tergantung bagaimana petani tahu caranya memilih saluran distribusi yang optimal untuk produk mereka. Bagi petani kecil sebaiknya pertahankan hubungan lebih dekat dengan pelanggan akhir, dengan menggunakan distribusi saluran secara langsung. Jika pertanian besar menghasilkan tanaman yang membutuhkan kondisi penyimpanan khusus dianjurkan menggunakan saluran distribusi tidak langsung.

Adriano (2015), melakukan penelitiannya tentang “ Struktur Saluran Distribusi: Dalam Kajian Determinan”. Dalam konteks barang industri atau barang konsumsi, industri manufaktur membedakan bagaimana mereka mendistribusikan barangnya ke konsumen. Beberapa dari produsen mendistribusikan barangnya secara intensif (menggunakan banyak perantara) atau secara eksklusif (langsung kepada konsumen). Dalam penelitian ini masalahnya adalah pemilihan alternatif distribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Struktur distribusi saat ini kurang mendapat perhatian oleh pihak marketing juga belum banyak studi terkait yang memfokuskan kepada saluran distribusi. Masalah yang ada di analisa dengan menentukan

faktor penentu dari struktur distribusi yang ada dalam literature. Hasilnya menunjukkan bahwa 4 faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam pengambilan keputusan pemilihan saluran distribusi yaitu : 1) Kebiasaan konsumen 2) Karakteristik produk 3) Pasar 4) Faktor dari perusahaan. Sebuah kerangka konseptual dengan beberapa item tentang masing-masing faktor dibuat untuk diuji oleh penelitian empiris.

Segetlija (2016), dalam penelitiannya yang berjudul "Pentingnya Saluran Distribusi - Saluran Pemasaran - Untuk Ekonomi Nasional. Dimana dalam penelitian ini membahas pentingnya distribusi barang dan saluran distribusi dan hubungan timbal balik dari para peserta di dalamnya. Pengembangan saluran distribusi berdasarkan pada proses konsentrasi dan integrasi fungsi ditekankan. Dalam konteks ini, posisi ritel dalam sistem distribusi didefinisikan dalam hal unit bisnis dan elemen baru dalam desain mereka terkait dengan penerapan model bisnis tertentu. Peneliti mencoba memberikan petunjuk untuk menemukan cara untuk menciptakan bentuk-bentuk baru saluran distribusi dan unit bisnis ritel di masing-masing ekonomi nasional. Dasar untuk pertimbangan tersebut adalah asumsi teoritis tentang pengembangan bentuk-bentuk baru unit bisnis ritel, serta masalah kontemporer dalam fungsi sistem ritel di masing-masing negara. Dasar untuk pengembangan ini terletak pada kemungkinan diterapkannya teknologi baru, yaitu peluang yang ditawarkan oleh teknologi informasi modern dan pemahaman baru tentang hubungan antara proses komoditas fisik. Dalam penelitian ini sistem pemasaran vertikal modern, model bisnis baru dan ritel multi-channel dapat diamati.

Petljak (2013), dalam penelitiannya yang berjudul "Saluran Distribusi Pada Makanan Organik di Kroasia" menyebutkan bahwa penelitian ini memberikan gambaran tentang keadaan pertanian organik di Republik Kroasia mengenai jumlah produsen makanan organik dalam negeri pada tahun periode 2002 hingga 2010, dan distribusi produsen domestik makanan organik per negara. Dengan menganalisis literatur yang

tersedia, saluran distribusi makanan organik telah diidentifikasi disalurkan dengan saluran distribusi langsung dan tidak langsung yang dijelaskan secara lebih rinci. Penelitian utama dilakukan di antara produsen makanan organik domestik dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai karakteristik struktural unit produksi (ukuran lahan, lokasi dan kegiatan pertanian), karakteristik organisasi unit produksi (organisasi dan manajemen, manajemen pertanian, organisasi). tenaga kerja), saluran distribusi makanan organik dan saran produsen untuk pengembangan lebih lanjut dari pasar pangan organik di Republik Kroasia.

Ningrum (2015), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Sandal Pada UKM Sandal di Mojokerto”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel saluran distribusi dan harga jual terhadap volume penjualan sandal pada UKM Sandal di Mojokerto. Sampel yang digunakan sebanyak 35 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variable saluran distribusi dan harga jual terhadap volume penjualan sandal pada UKM Sandal di Mojokerto.

Salindeho (2014), dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Fastrata Buana, Tbk*”. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian teknik dokumenter, sedang teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang tujuannya untuk menduga besarnya koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Fastrata Buana, Tbk. Nilai Koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa variable saluran distribusi dan harga jual mempunyai tingkat keeratan terhadap volume penjualan PT. Fastrata Buana Tbk adalah sangat kuat. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi dan harga secara

parsial berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Fastrata Buana Tbk. Variabel harga berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada PT. Fastrata Buana Tbk.

Muchlashin (2015), dalam penelitiannya yang berjudul “Evaluasi Saluran Distribusi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Perusahaan Kopi Sidoluhur Malang, Jawa Timur)”. Analisis saluran distribusi dilakukan dengan membandingkan analisis efisiensi biaya distribusi dengan volume penjualan antar saluran dan analisis estimasi *return of Investment* (ROI) menghitung laba terbesar antar saluran, dihitung dari biaya distribusi. Hasil analisis menunjukkan bahwa persentase efisiensi biaya dengan menggunakan distribusi langsung dengan pemasaran via kendaraan 20,48%. dan persentase efisiensi biaya dengan menggunakan distribusi langsung dengan pemasaran via toko 24,53.48%. ROI distribusi langsung dengan pemasaran via kendaraan sebesar Rp.1.058.970.817 dan ROI distribusi langsung dengan pemasaran melalui toko sebesar Rp.818.266.966. Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya distribusi yang paling efisien dan pengembalian keuntungan tertinggi menggunakan distribusi langsung dengan pemasaran via kendaraan.

Nuraini dan Wuryanto (2014), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Saluran Distribusi Selektif Agen dan Sub Agen Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar)”. Analisis saluran distribusi dilakukan dengan regresi linier berganda, uji (F) dan uji (t). yakni untuk menjelaskan pengaruh variabel independen (bebas) yang terdiri dari distribusi agen dan sub agen terhadap variabel dependen (terikat) volume penjualan. Hasil analisis menunjukkan Saluran distribusi selektif melalui agen dan sub agen, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan yang ditunjukkan dari besarnya R Square sebesar 0.973, yang berarti saluran distribusi melalui agen dan sub agen berpengaruh sebesar 97.30% terhadap

volume penjualan, sementara 2,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Dari hasil uji F diketahui besarnya $F_{tabel} = 9.55$, $F_{hitung} = 123.868$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan besarnya $p = 0,0000$ ($p < 0.05$) berarti ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi melalui agen dan sub agen terhadap volume penjualan secara bersama-sama (simultan). Pengaruh secara parsial dari saluran distribusi selektif melalui agen dan sub agen terhadap volume penjualan yang ditunjukkan dari besarnya R partial untuk agen (X_1) = 0.689 atau 68.90%, R partial untuk sub agen (X_2) = 0.692 atau 69.20%, sehingga saluran distribusi melalui sub agen lebih berpengaruh dibandingkan dengan saluran distribusi selektif melalui agen pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UD. Ramayana Agro Mandiri kecamatan bumiaji Kota Batu, khususnya pada pendistribusian makanan keripik apel di Wilayah Jawa dan Bali. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2018 – April 2018. Pengolahan data dilakukan di Laboratorium Manajemen Agroindustri, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya Malang.

3.2 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan pada penelitian ini antara lain adalah:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada saluran pendistribusian produk keripik apel di Wilayah Jawa dan Bali
2. Penelitian ini fokus pada saluran distribusi pada periode 2015 - 2017.
3. Penelitian ini fokus pada biaya distribusi dan volume penjualan.

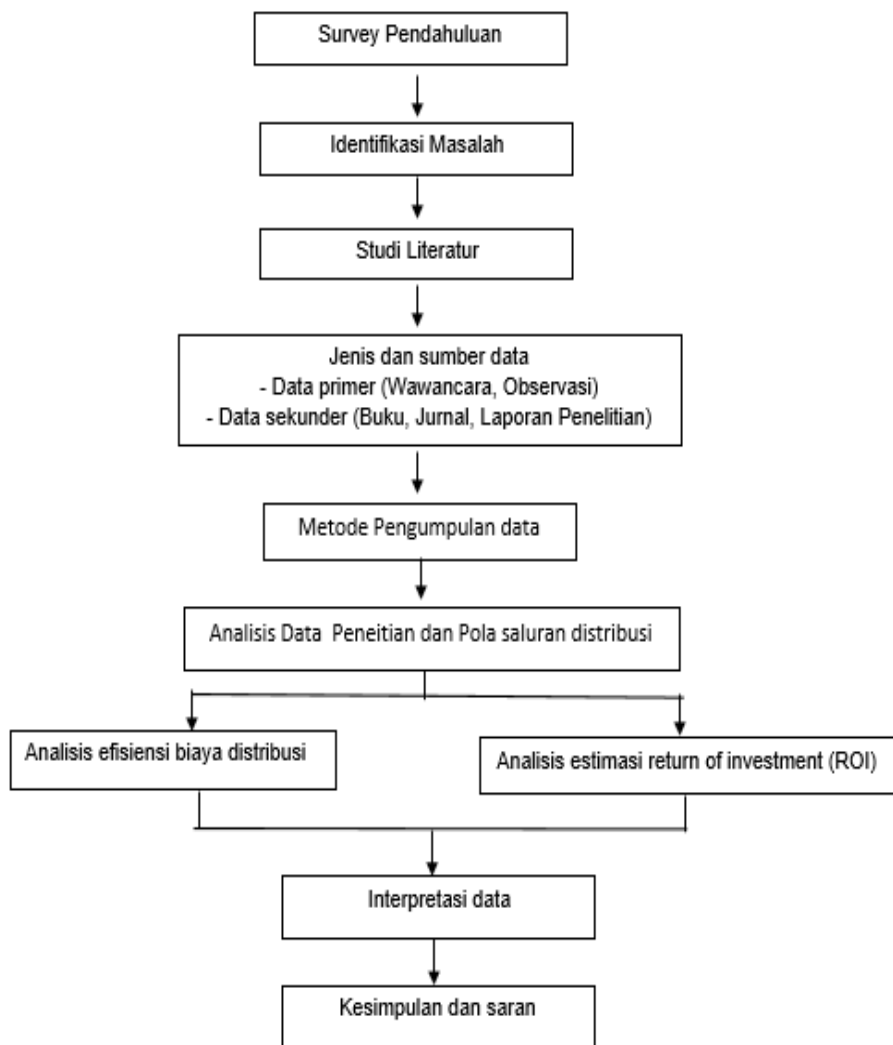
3.3 Pelaksanaan Penelitian

Tahapan penelitian adalah prosedur dalam penelitian yang harus digariskan terlebih dahulu, sehingga penelitian dapat terarah dan memudahkan dalam pemecahan masalah. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan seperti pada diagram pelaksanaan penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.

3.3.1 Survei pendahuluan

Survei pendahuluan bertujuan mengetahui dan mempelajari obyek penelitian yang akan diteliti sehingga dapat menentukan perumusan masalah yang ada dengan meninjau secara langsung pada UD. Ramayana Agro Mandiri Kota Batu, dan survei pada pendistribusian Keripik apel dalam tiga tahun

terakhir. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari keadaan obyek penelitian secara langsung untuk mengetahui permasalahan yang ada. Survei pendahuluan dilakukan dengan wawancara kepada pihak yang berkaitan langsung pada penyaluran saluran distribusi keripik apel yakni pihak produksi, marketing UKM, serta pihak distributor UKM.



Gambar 3.1 Diagram Pelaksanaan Penelitian

3.3.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yaitu mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi dalam tempat penelitian kemudian merumuskan masalah yang telah diidentifikasi tersebut. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana melaksanakan saluran distribusi yang efisien dan menghasilkan tingkat pengembalian yang lebih besar kepada UKM dengan upaya meningkatkan volume penjualan pada produk keripik apel.

3.3.3 Studi Literatur

Studi Pustaka bertujuan dalam mencari informasi dari beberapa sumber yang dipakai sebagai sarana untuk mendukung pelaksanaan penelitian, dan mengetahui penelitian sebelumnya yang berhubungan dan telah tepecahkan. Hal ini dilakukan dengan menggali sumber melalui jurnal, laporan penelitian dan informasi yang berkaitan seputar penerapan evaluasi saluran distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

3.3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Data primer pada penelitian ini adalah wawancara dan observasi seputar produk dan perkembangan usaha UKM sebagai sumber data utama khususnya pada aktivitas saluran distribusi pada UD Ramayana Agro Mandiri dalam tiga tahun terakhir yang meliputi data tentang penjualan, jenis kemasan, tipe saluran distribusi serta cara pemasaran.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data yang berasal dari jurnal serta skripsi terdahulu serta data penjualan dan biaya distribusi pada UD. Ramayana Agro Mandiri selama tiga tahun terakhir

3.3.5 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Observasi

Menurut Arikunto (2006), metode observasi adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis dengan prosedur yang terstandar. Metode ini dengan mengamati dan mencatat secara langsung tentang data yang ada kaitannya dengan pemasaran khususnya saluran distribusi. Observasi dilaksanakan seizin pemilik UKM untuk memperoleh data tentang aktivitas saluran distribusi, target, realisasi penjualan, daerah pemasaran dan jumlah agen atau penyalur, dan tentang proses produksi.

2. Wawancara Mendalam

Menurut Nazir (2005), wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan caratanya jawab, sambil bertatap muka penanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden. Metode ini dilakukan oleh langsung dengan pimpinan perusahaan, untuk memperoleh data mengenai gambaran umum perusahaan, tujuan perusahaan serta kebijakan yang diterapkan perusahaan maupun rencana kebijakan

perusahaan pada masa yang akan datang yang berkaitan dengan saluran distribusi.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006), metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, dan sebagainya. Metode dokumentasi diadakan bertujuan untuk meneliti dokumen dokumen yang ada pada perusahaan, sehingga dari catatan yang ada dapat di ketahui data yang akan dianalisis, khususnya mengenai saluran distribusi.

3.3.6 Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk melihat suatu gambaran atau penuturan sistematis, faktual, akurat mengenai fakta-fakta dengan menyesuaikan data yang ada. Dalam analisis tersebut dapat diketahui apa yang harus dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan hasil penelitian yang nantinya akan menjadi rekomendasi bagi studi lanjutan dan menentukan kebijaksanaan pemasaran dibidang saluran distribusi. Rincian data yang diambil dari UD Ramayana Agromandiri dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Data Distribusi UD Ramayana Agromandiri

No	Komponen Biaya	Keterangan	Variabel Unit
1	Volume Penjualan	Jumlah keripik apel yang terjual dari UD. Ramayana Agro Mandiri Rincian: <ul style="list-style-type: none">- 3 tahun terakhir- Periode 2015 – 2017- Dihitung pertahun	Rupiah/Pack
2	Biaya Distribusi	Biaya yang dikeluarkan UD. Ramayana Agro Mandiri untuk distribusi produk Rincian: <ul style="list-style-type: none">- Biaya investasi kendaraan- Biaya bahan bakar- Biaya perawatan kendaraan- Biaya tenaga kerja	Rupiah

Adapun langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

3.3.6.1 Analisis Efisiensi biaya distribusi

Analisis efisiensi biaya distribusi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui saluran distribusi yang lebih efisien dengan membandingkan biaya distribusi dengan volume penjualan (Suharyanto, 2009). Analisis ini memberikan informasi mengenai hubungan suatu input dan output. Dalam aplikasinya, analisis efisiensi biaya saluran distribusi yaitu membandingkan antara biaya distribusi dengan penjualan.

3.3.6.2 Analisis Estimasi Return Of Investment (ROI)

Estimasi *Return Of Investment (ROI)* adalah estimasi yang digunakan untuk mengetahui saluran distribusi yang

dapat menghasilkan tingkat pengembalian yang lebih besar kepada perusahaan, karena alternatif saluran distribusi yang baik juga dilihat dari laba yang dihasilkan dari penggunaan saluran distribusi tersebut (Suharyanto, 2009). *Return Of Investment (ROI)* merupakan suatu persentase, bila semakin tinggi (besar) persentasenya, maka semakin baik *Return Of Investment*-nya (Simamora, 2002).

3.3.7 Intepretasi Data Hasil Pengolahan

Intepretasi data hasil pengolahan diperoleh berdasarkan pengolahan data yang diperoleh dari data penjualan Keripik apel selama tiga tahun terakhir menggunakan Metode deskriptif yaitu dengan analisis efisiensi biaya distribusi dan analisis *Return Of Investment (ROI)*. Hasil dari metode tersebut diperoleh berdasarkan data aktivitas pemasaran yakni dengan analisa saluran distribusi, biaya saluran distribusi dan volume penjualan. Selanjutnya membandingkan biaya saluran distribusi dan volume penjualan dari dua saluran yang berbeda untuk mengetahui yang lebih efisien dan menganalisis ROI pada UD. Ramayana Agro Mandiri Kota Batu dilakukan untuk mengetahui presentase terbesar dengan memperhatikan saluran yang memberikan tingkat pengembalian lebih besar kepada perusahaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UKM

UD. Ramayana Agro Mandiri merupakan salah satu UKM Produsen Keripik Apel di kota Batu yang eksis sejak tahun 2005, yang beralamatkan di Jl. Mbah Joyo Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu. UKM ini didirikan oleh Bapak Mashudi dengan modal awal hanya sebesar 5,5 juta rupiah yang dialokasikan untuk modal investasi, modal kerja dan modal sewa tempat. Gagasan mendirikan UKM ini, awalnya untuk memanfaatkan bahan baku lokal daerah yaitu berupa buah apel yang diolah menjadi keripik, karena pada saat itu buah apel dihargai sangat murah dan tidak sebanding dengan biaya operasional yang dikeluarkan oleh para petani di Kota Batu. Di sisi lain, daya beli konsumen terhadap buah apel segar mulai menurun sehingga membuat harga apel semakin terpuruk. Hal itu berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat sekitar tempat tinggalnya yang sebagian besar dari mereka bekerja dibidang agraria khususnya petani buah apel.

Pada tahun 2009, UD. Ramayana Agro Mandiri mendapat bantuan modal dari PT. Telkom yang diinvestasikan pada beberapa alat produksi yang dapat menunjang efektivitas dan efisiensi proses produksi sehingga dapat menghasilkan produk dengan kualitas tinggi. Selain memberikan suntikan dana, PT. Telkom juga memberi dukungan pembinaan, baik dalam bentuk pelatihan, promosi maupun pameran secara langsung, sehingga dapat memacu UKM untuk membangun dan memperluas pangsa pasar. Hingga saat ini, UD. Ramayana Agro Mandiri telah berkembang pesat dari awal berdirinya hanya memiliki produk Keripik Apel kini menjadi 24 produk khas kota Malang, diantaranya ialah keripikangka, keripiksalak, keripikrambutan, keripikmangga, keripiklengkeng, keripikpepaya, keripikbengkoang, keripikkesemek dan keripikjamurtiram dengan brand "Ramayana Fruit".

Kapasitas produksi keripik apel pada UD. Ramayana Agro Mandiri bisa mencapai 12 Ton Per bulan. Bahan baku

utama buah apel mudah didapatkan dari petani Apel sekitar Batu. Jumlah karyawan pada UD. Ramayana Agro Mandiri Batu ada 70 orang, 66 orang di bagian produksi, 1 orang di bagian administrasi dan 3 orang di bagian pemasaran. Pendistribusian dan pemasaran produk keripik apel pada UD. Ramayana Agro Mandiri dilakukan dengan bekerjasama dengan agen travel, swalayan dan juga toko oleh-oleh di Malang dan Batu. Sementara untuk di luar kota belum ada kerjasama, sementara hanya melayani pemesanan bila ada permintaan produk dari konsumen. Kemasan produk keripik apel UD. Ramayana Agro Mandiri tersedia 1 macam yaitu kemasan alumunium foil berisi 100 gram. Kemasan tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1 Jenis Kemasan Keripik Apel “Ramayana Fruit” (Keripik Apel Kemasan 100 Gram

Sementara, untuk harga keripik apel dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Harga Produk Keripik Apel “Ramayana Fruit”

Tahun	Harga Per Pcs
2015	9000
2016	9000
2017	9000

Sumber: UD. Ramayana Agro Mandiri 2018

4.2 Gambaran Umum Saluran Distribusi

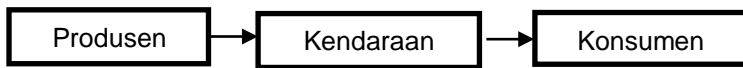
Secara umum, saluran distribusi berperan sebagai penghubung antara UKM sebagai produsen dengan distributor sekaligus konsumen. Menurut Putri (2015), tujuan distribusi adalah untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen dalam waktu yang tepat, kualitas terjaga dan sesuai kebutuhan konsumen. UKM harus memilih saluran distribusi yang paling tepat serta bisa mengelolanya dengan baik, agar tercapainya tujuan dalam hal peningkatan volume penjualan dan pencapaian laba maksimal dapat tertarget dengan baik. UD. Ramayana Agro Mandiri menggunakan 2 tipe saluran distribusi dengan cara pemasaran yang berbeda dalam menyalurkan dan memasarkan produk keripik apelnya, yaitu:

1) Distribusi Pemasaran Via Kendaraan

Distribusi tipe ini UKM mengirim produknya langsung ke distributor-distributor yang sekaligus sebagai konsumen yang berada di area Malang Raya dengan minimal order 50 pcs. Pada distribusi pemasaran via kendaraan, UD. Ramayana Agro Mandiri melakukan pengiriman produk untuk wilayah Malang dan Batu sekitarnya. Produk keripik apel dikirim dan didistribusikan menggunakan mobil box tanpa dikenakan biaya pengiriman. Kelebihan distribusi pemasaran via kendaraan adalah harga barang lebih murah ketika sampai ke tangan konsumen karena langsung dari produsen, selain itu produsen dapat lebih cepat mengetahui perubahan selera konsumen dan yang terpenting adalah penyampaian barang lebih cepat sampai kepada konsumen karena tanpa melalui banyak perantara. Kekurangan distribusi pemasaran via kendaraan adalah pendistribusian produk sulit dilakukan secara langsung bila konsumen terdapat pada daerah yang jauh dan terpencil. Distribusi yang menggunakan saluran tipe langsung karena penyampaian produk ke pengguna akhir dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan sendiri (Griffin dan Ebert, 2007). Bagan

repository.ub.ac.id

distribusi pemasaran via kendaraan pada UD. Ramayana Agro Mandiri dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4.2 Bagan Distribusi Tipe Langsung Pemasaran Via Kendaraan

2) Distribusi Pemasaran Via Ekspedisi

Distribusi tipe ini UKM mengirim produknya menggunakan jasa ekspedisi dan biaya pengirimannya ditanggung oleh pemesan. Pada distribusi pemasaran via ekspedisi, UD. Ramayana Agro Mandiri melakukan pengiriman produk melalui jasa pengiriman untuk pesanan ke Jakarta dan Bali, serta wilayah lain di Pulau Jawa yang dikirim dalam jumlah relatif kecil. Kelebihan distribusi pemasaran via ekspedisi adalah barang dapat sampai kepada konsumen yang daerahnya lebih jauh dan terpencil dengan mudah karena melalui perantara. Kekurangan distribusi pemasaran via ekspedisi yaitu harga barang lebih mahal saat sampai pada konsumen karena banyak pihak yang mengambil keuntungan dan penyampaian barang lebih lambat sampai ke konsumen,. Distribusi ini menggunakan saluran tipe langsung karena menyalurkan produk dari produsen ke konsumen tanpa perantara (Budiman, 2010). Bagan Distribusi pemasaran via ekspedisi pada UD. Ramayana Agro Mandiri dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Bagan Distribusi Tipe Langsung Pemasaran Via Ekspedisi

4.3 Data Penjualan dan Biaya Distribusi

Kegiatan pemasaran pada UD. Ramayana Agro Mandiri dalam menyalurkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi pemasaran via kendaraan dan distribusi pemasaran via ekspedisi, hal tersebut akan berpengaruh pada perolehan volume penjualan. Menurut Turina (2010), hal-hal yang menjadi pertimbangan pada pemilihan saluran distribusi adalah pertimbangan produk, pertimbangan perusahaan dan pertimbangan pasar. UKM perlu mempertimbangkan saluran distribusi mana yang lebih efisien dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk lebih jelasnya data-data yang dibutuhkan dalam perhitungan analisis efisiensi adalah sebagai berikut:

1) Volume Penjualan

Volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual dan dinyatakan dalam jumlah uang yang harus dicapai dalam penjualan produk (Setyani, 2013). Fungsi dari mengetahui hasil volume penjualan keripik apel pada UD. Ramayana Agro Mandiri yaitu bisa menganalisa hasil penjualan pada periode tahun lalu, dan menargetkan keuntungan hasil penjualan untuk periode yang akan datang. Volume penjualan UD. Ramayana Agro Mandiri dari tahun 2015 – 2017 bisa dilihat pada Tabel 4.2, dan untuk lebih lengkapnya data penjualan perbulan disajikan pada Tabel 4.3, Tabel 4.4 dan Tabel 4.5.

Tabel 4.2 Volume Penjualan Keripik Apel UD. Ramayana Agro Mandiri

Tahun	Distribusi Pemasaran Via Kendaraan (Rp)	Distribusi Pemasaran Via Ekspedisi (Rp)	Jumlah Penjualan (Rp)
2015	1.019.259.000	436.581.000	1.455.840.000
2016	1.205.847.000	518.841.000	1.724.688.000
2017	1.509.453.000	648.144.000	2.157.597.000
Total	3.734.559.000	1.603.566.000	5.338.125.000

Sumber: UD. Ramayana Agro Mandiri 2018

Tabel 4.3 Data Penjualan UD. Ramayana Agro Mandiri Tahun 2015

Bulan	Distribusi Tipe Langsung	
	Distribusi pemasaran via Kendaraan (Rp)	Distribusi pemasaran via Ekspedisi (Rp)
Januari	100.674.000	42.894.000
Februari	85.129.000	36.531.000
Maret	80.244.000	34.236.000
April	66.240.000	28.548.000
Mei	78.282.000	33.552.000
Juni	86.256.000	36.252.000
Juli	88.218.000	37.836.000
Agustus	83.934.000	36.855.000
September	78.921.000	34.137.000
Oktober	84.159.000	36.072.000
November	81.621.000	34.461.000
Desember	105.471.000	45.207.000
Total	1.019.259.000	436.581.000

Sumber: UD. Ramayana Agro Mandiri 2018

Tabel 4.4 Data Penjualan UD. Ramayana Agro Mandiri Tahun 2016

Bulan	Distribusi Tipe Langsung	
	Distribusi pemasaran via Kendaraan (Rp)	Distribusi pemasaran via Ekspedisi (Rp)
Januari	108.927.000	47.160.000
Februari	89.784.000	38.475.000
Maret	83.349.000	35.721.000
April	100.467.000	42.435.000
Mei	88.434.000	38.340.000
Juni	118.404.000	51.264.000
Juli	123.012.000	53.028.000
Agustus	94.257.000	39.924.000
September	85.509.000	37.521.000
Oktober	89.739.000	38.394.000
November	99.342.000	42.804.000
Desember	124.623.000	53.775.000
total	1.205.847.000	518.841.000

Sumber: UD. Ramayana Agro Mandiri 2018

Tabel 4.5 Data Penjualan UD. Ramayana Agro Mandiri Tahun 2017

Bulan	Distribusi Tipe Langsung	
	Distribusi pemasaran via Kendaraan(Rp)	Distribusi pemasaran via Ekspedisi (Rp)
Januari	92.916.000	39.816.000
Februari	121.527.000	52.551.000
Maret	125.946.000	53.874.000
April	114.930.000	49.158.000
Mei	113.274.000	48.546.000
Juni	138.861.000	60.003.000
Juli	137.763.000	59.040.000
Agustus	129.132.000	55.296.000
September	131.436.000	56.331.000
Oktober	125.802.000	53.532.000
November	134.352.000	58.491.000
Desember	143.514.000	61.506.000
Total	1.509.453.000	648.144.000

Sumber: UD. Ramayana Agro Mandiri 2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa volume penjualan pada UD. Ramayana Agro Mandiri mengalami kenaikan setiap tahunnya. Volume penjualan distribusi pemasaran via kendaraan mengalami kenaikan 18,31% tahun 2015 - 2016 karena keripik buah apel memang sudah terkenal menjadi oleh-oleh khas Malang Raya yang banyak digandrungi wisatawan dalam kota maupun luar kota, tahun 2016 - 2017 penjualan produk mengalami kenaikan lebih besar lagi yaitu 25,18% karena peminat produk keripik apel "Ramayana Fruit" semakin bertambah banyak dan menjadi salah satu oleh-oleh favorit bagi wisatawan yang berkunjung di kota Batu, bahkan permintaan pengiriman produk dari berbagai toko oleh-oleh area Malang Raya semakin banyak. Di sisi lain, tahun 2015 - 2016 volume

penjualan distribusi pemasaran via ekspedisi juga mengalami kenaikan 18,86% karena permintaan pengiriman keluar kota mulai banyak khususnya wilayah Jawa Timur, sementara pada periode 2016 - 2017 kembali meningkat sebesar 24,92% karena kenaikan permintaan produk dari luar kota yang awalnya hanya sekitar wilayah Jawa Timur, tahun ini peminatnya meningkat hingga wilayah Jakarta dan Bali. Keseluruhan hasil penjualan distribusi pemasaran via kendaraan dan distribusi pemasaran via ekspedisi periode 2015 - 2016 naik 18,47% karena meningkatnya peminat produk Keripik Apel "Ramayana Fruit" oleh-oleh wisatawan yang kebanyakan dari mereka berwisata ke Malang Raya. Sementara pada periode 2016 – 2017, keseluruhan hasil penjualan distribusi pemasaran via kendaraan dan distribusi pemasaran via ekspedisi naik cukup besar hingga 25,10% karena semakin banyak yang tahu produk keripik apel dan peminatnya meningkat di berbagai wilayah pulau Jawa dan Bali.

Berdasarkan sajian Tabel 4.2, total volume penjualan periode 2015 - 2016 pada distribusi pemasaran via kendaraan dan distribusi pemasaran via ekspedisi terdapat selisih sangat besar yaitu 2.130.993.000 atau 132,89% karena pada distribusi via kendaraan, tempat penjualan distributor pengecer ada di kawasan strategis pusat wisata dan oleh-oleh khas malang raya sedangkan untuk distribusi pemasaran via ekspedisi hanya melayani menjual produk yang hanya memenuhi permintaan pesanan oleh distributor konsumen luar kota. Volume penjualan pada tahun 2017 pada distribusi pemasaran via kendaraan menjadi pembeda karena meraup penjualan tertinggi sebesar 1.509.453.000 atau sebesar 28,27% dari total keseluruhan penjualan produk Keripik Apel "Ramayana Fruit" karena lokasi distributor pelanggan yang sangat potensial dan cenderung ramai dan jumlah distributor yang jadi konsumen setia di wilayah pusat oleh-oleh wilayah Malang dan Batu.

2) Biaya Distribusi

Biaya distribusi merupakan biaya-biaya yang timbul dari kegiatan distribusi, yaitu kegiatan menyalurkan produk dari produsen ke konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan dan pada tempat yang tepat (Praptono, 2012). Biaya distribusi terbagi atas 2 komponen biaya; Pertama, biaya tetap yang meliputi biaya penyusutan investasi kendaraan. Kedua, biaya operasi antara lain meliputi biaya bahan bakar kendaraan, serta beberapa estimasi biaya yaitu biaya perawatan dan penggantian oli kendaraan, biaya penggantian ban kendaraan dan biaya tenaga kerja bagian distribusi pemasaran.

Terdapat 2 jenis biaya pada saluran distribusi tipe langsung pada UD. Ramayana Agro Mandiri yaitu biaya distribusi pemasaran via kendaraan dan distribusi pemasaran via ekspedisi. Distribusi langsung dengan pemasaran via kendaraan, pihak UKM menjual produk Keripik Apel “Ramayana Fruit” diantar dan didistribusikan langsung menggunakan mobil Box milik UD. Ramayana Agro Mandiri tanpa melalui perantara tanpa dikenakan ongkos kirim dengan minimal pemesanan 50 pcs. Sementara itu, pada distribusi pemasaran via ekspedisi UD. Ramayana Agro Mandiri melakukan pengiriman produk melalui jasa pengiriman untuk pesanan dari luar wilayah Malang dan Batu. Untuk Daerah Malang dan Batu. Keseluruhan biaya distribusi dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Biaya Distribusi UD. Ramayana Agro Mandiri

Tahun	Distribusi Pemasaran Via Kendaraan (Rp)	Distribusi Pemasaran Via Ekspedisi (Rp)	Total Biaya Distribusi (Rp)
2015	65.750.000	19.200.000	84.950.000
2016	72.400.000	20.400.000	92.800.000
2017	71.482.000	21.600.000	93.082.000
Jumlah	209.632.000	61.200.000	270.832.000

Sumber: UD. Ramayana Agro Mandiri 2018

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa biaya distribusi pada UD. Ramayana Agro Mandiri cenderung fluktuatif setiap tahunnya. Biaya distribusi pada distribusi pemasaran via kendaraan periode 2015 - 2016 mengalami peningkatan sebesar 10,11% karena gaji karyawan mengalami kenaikan tiap tahun dan pengeluaran biaya untuk perawatan kendaraan yang lumayan tinggi, sedangkan periode 2016 - 2017 biaya distribusi pada distribusi pemasaran via kendaraan cenderung sedikit turun yaitu 1,27% karena walaupun gaji karyawan naik, tapi biaya perawatan kendaraan cenderung turun. Di sisi lain, biaya distribusi pemasaran via ekspedisi periode 2015 - 2016 juga meningkat 6,25% karena naiknya gaji karyawan setiap tahun. Sedangkan, tahun 2016 - 2017 biaya distribusi pemasaran via ekspedisi mengalami peningkatan lagi yaitu 5,88% karena gaji karyawan mengalami kenaikan kembali setiap tahun disebabkan ketentuan UMR dari pemerintah daerah juga naik. Keseluruhan biaya distribusi pemasaran via kendaraan dan saluran distribusi pemasaran via ekspedisi periode 2014 - 2015 naik 9,24% dan meningkat sebesar 1,98% periode 2015 - 2016 dikarenakan naiknya biaya investasi, perawatan dan biaya operasional kendaraan serta kenaikan gaji karyawan. Sesuai pendapat Dewi (2005) pada evaluasi saluran distribusi perusahaan roti Bu Harno, biaya distribusi harus diperhatikan perusahaan karena merupakan strategi dalam saluran distribusi yang bisa meningkatkan atau justru menurunkan laba perusahaan.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa total keseluruhan biaya distribusi periode 2015 - 2017 biaya distribusi pemasaran via kendaraan lebih tinggi daripada distribusi pemasaran via ekspedisi. Biaya distribusi keseluruhan tertinggi didapatkan dari saluran distribusi pemasaran via kendaraan tahun 2017 yaitu senilai 71.482.000 atau 26,39% dari keseluruhan biaya distribusi. Penyumbang biaya distribusi tertinggi diperoleh dari gaji karyawan dan ongkos kirim. Periode 2015 - 2017 distribusi pemasaran via kendaraan dan distribusi pemasaran via ekspedisi terdapat selisih sangat besar yaitu 148.432.000 atau sekitar 242,54% lebih, biaya distribusi pemasaran via kendaraan

cenderung lebih besar karena adanya biaya investasi kendaraan, gaji karyawan yang cenderung naik serta biaya bahan bakar dan ongkos kirim yang cukup besar. Di sisi lain, biaya distribusi pemasaran via kendaraan pada periode 2015 - 2017 lebih kecil karena hanya mengalami kenaikan pada gaji karyawan.

4.4 Analisis Efisiensi Biaya Distribusi

Analisis ini akan dapat mengetahui hasil dari jenis saluran distribusi yang lebih efisien serta membandingkan biaya distribusi dengan volume penjualannya. Dalam melakukan analisis ini, diperlukan data-data hasil penjualan dan biaya distribusi dari produk keripik apel UD. Ramayana Agro Mandiri. Analisis ini menggunakan data UD. Ramayana Agro Mandiri pada 2015 - 2017 dengan menghitungnya per tahun. Dalam analisis ini, semakin kecil persentase menunjukkan bahwa tingkat efisiensi semakin tinggi. Bila data perhitungan efisiensi biaya distribusi disajikan dalam bentuk tabel, maka dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Efisiensi Biaya Distribusi Berdasarkan Cara Pemasaran

Tahun	Efisiensi Biaya Distribusi pemasaran via kendaraan (%)	Efisiensi Distribusi pemasaran via Ekspedisi (%)
2015	6,45	4,40
2016	6,00	3,93
2017	4,74	3,33
Rata-rata	5,73	3,89

Sumber: Data Primer

Adapun data efisiensi biaya saluran distribusi produk keripik apel pada UD. Ramayana Agro Mandiri dijabarkan sebagai berikut:

- a) Efisiensi Biaya Distribusi Pemasaran Via Kendaraan
Dalam analisis ini, persentase efisiensi biaya distribusi berdasarkan tipe distribusi pemasaran via kendaraan pada UD.

Ramayana Agro Mandiri mengalami penurunan setiap tahunnya, atau semakin efisien. Hasil perhitungan efisiensi biaya distribusi pemasaran via kendaraan dapat dilihat sebagai berikut.

$$\text{Tahun 2015} : \frac{65.750.000}{1.019.259.000} \times 100\% = 6,45\%$$

$$\text{Tahun 2016} : \frac{72.400.000}{1.205.847.000} \times 100\% = 6,00\%$$

$$\text{Tahun 2017} : \frac{71.482.000}{1.509.453.000} \times 100\% = 4,74\%$$

Pada Tahun 2015, persentase efisiensi biaya distribusi pemasaran via kendaraan lumayan efisien yaitu 6,45% karena selisih biaya distribusi dan volume penjualan cukup besar, tahun 2016 persentase efisiensi biaya distribusi pemasaran via kendaraan mengalami sedikit penurunan dengan selisih 0,45% menjadi 6,00% atau distribusi tipe langsung paling efisien disebabkan naiknya penjualan produk dan permintaan pasar semakin banyak. Di sisi lain, Tahun 2017 persentase efisiensi biaya distribusi pemasaran via kendaraan mengalami penurunan kembali yaitu 1,26% menjadi saluran distribusi tipe langsung paling efisien dengan persentase 4,74% karena hasil penjualan produk Keripik Apel “Ramayana Fruit” mengalami kenaikan cukup tinggi akan tetapi biaya distribusi justru mengalami sedikit penurunan dari tahun sebelumnya dipengaruhi gaji karyawan mengalami kenaikan lagi, sebaliknya justru biaya perawatan kendaraan turun.

b) Efisiensi Biaya Distribusi Pemasaran Via Ekspedisi

Dalam analisis ini, persentase efisiensi biaya distribusi berdasarkan tipe distribusi pemasaran via ekspedisi pada UD. Ramayana Agro Mandiri mengalami penurunan setiap tahunnya, atau semakin efisien. Hasil perhitungan efisiensi

biaya distribusi pemasaran via ekspedisi dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Tahun 2015} : \frac{19.200.000}{436.581.000} \times 100\% = 4,40\%$$

$$\text{Tahun 2016} : \frac{20.400.000}{518.841.000} \times 100\% = 3,93\%$$

$$\text{Tahun 2017} : \frac{21.600.000}{648.144.000} \times 100\% = 3,33\%$$

Pada analisis ini, persentase efisiensi biaya distribusi pemasaran via ekspedisi tahun 2015 yaitu 4,40% karena volume penjualan lumayan besar akan tetapi juga tidak menanggung ongkos kirim keluar kota, tahun 2016 persentase efisiensi biaya distribusi pemasaran via ekspedisi mengalami sedikit penurunan selisih 0,47% yaitu dengan persentase 3,93% atau sedikit lebih efisien karena naiknya permintaan produk di pasar lumayan cukup besar khususnya wilayah luar kota.

Di sisi lain, Tahun 2016 persentase efisiensi biaya distribusi pemasaran via ekspedisi mengalami penurunan lagi dengan selisih 0,60% yaitu dengan persentase 3,33% atau saluran distribusi paling efisien karena naiknya penjualan produk Keripik Apel “Ramayana Fruit” menyebabkan permintaan pasar semakin banyak khususnya di luar Malang dan Batu.

Berdasarkan perbandingan persentase pada Tabel 4.7, maka didapatkan hasil bahwa saluran distribusi pemasaran via ekspedisi memiliki rata-rata persentase lebih rendah yaitu 3,89% atau paling efisien karena selisih antara biaya distribusi yang lumayan kecil dan volume penjualan yang sangat besar, sedangkan distribusi pemasaran via ekspedisi kurang efisien dengan persentase lebih tinggi yaitu 6,14%, karena selisih antara biaya distribusi yang kecil dan volume penjualan yang lumayan besar, tapi selisihnya masih lebih besar dari saluran distribusi pemasaran via ekspedisi. Penelitian ini membuktikan bahwa saluran distribusi yang lebih efisien pada UD. Ramayana

Agro Mandiri adalah saluran distribusi pemasaran via ekspedisi. Hasil analisis ini sesuai penelitian Dewi (2005) pada perusahaan roti Bu Harno, bahwa semakin kecil persentase semakin efisien, dengan efisiensi biaya distribusi 1,06%. Selain itu, penelitian ini sesuai pendapat Ashintarini (2009) pada penelitian penerapan saluran distribusi “Orangin” PT. Air Mancur Karanganyar, bahwa saluran distribusi yang efisien bukan berarti saluran yang menggunakan biaya-biaya distribusi lebih rendah, tetapi saluran yang menghasilkan analisis efisiensi biaya lebih rendah.

4.5 Analisis Estimasi *Return Of Investment*

Dalam analisis ini, menunjukkan jenis saluran distribusi yang menghasilkan laba lebih tinggi tingkat pengembaliannya kepada perusahaan yang diukur dengan biaya distribusi yang dikeluarkan, serta hasil penjualan yang dicapai oleh UKM. Analisis ini menggunakan data pada UD. Ramayana Agro Mandiri tahun 2015 -2017 dengan menghitungnya per tahun. Bila data estimasi *ROI* berdasarkan tipe distribusi disajikan dalam bentuk tabel, maka dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Estimasi *Return Of Investment* Berdasarkan Cara Pemasaran

Tahun	Estimasi <i>ROI</i> Distribusi pemasaran via kendaraan (%)	Estimasi <i>ROI</i> Distribusi pemasaran via ekspedisi (%)
2015	145,02	217,39
2016	156,55	244,33
2017	201,17	290,07
Rata-rata	167,58	250,60

Sumber: Data Primer

Dalam analisis ini, semakin besar persentase *ROI* menunjukkan tingkat pengembalian semakin tinggi. Adapun data estimasi *ROI* saluran distribusi pada UD. Ramayana Agro Mandiri dijabarkan sebagai berikut:

a) Estimasi *ROI* Distribusi Via Kendaraan

$$\text{Tahun 2015 : } \frac{1.019.259.000 - 65.750.000}{65.750.000} \times 100 = 145,02\%$$

$$\text{Tahun 2016 : } \frac{1.205.847.000 - 72.400.000}{72.400.000} \times 100 = 156,55\%$$

$$\text{Tahun 2017 : } \frac{1.509.453.000 - 71.482.000}{71.482.000} \times 100 = 201,17\%$$

Dalam analisis ini, persentase estimasi *ROI* berdasarkan distribusi pemasaran via kendaraan pada UD. Ramayana Agro Mandiri mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tahun 2015, persentase estimasi *ROI* distribusi pemasaran via kendaraan menghasilkan pengembalian laba cukup tinggi yaitu 145,02% karena selisih biaya distribusi dan volume penjualan lumayan besar, tahun 2016, persentase estimasi *ROI* distribusi pemasaran via kendaraan mengalami kenaikan persentase pengembalian laba cukup tinggi, naik selisih 11,53% dari sebelumnya, menjadi sebesar 156,55% atau estimasi *ROI* distribusi pemasaran via kendaraan yang cukup menguntungkan karena penjualan mengalami kenaikan tertinggi. Di sisi lain, Tahun 2017, persentase estimasi *ROI* distribusi pemasaran via kendaraan mengalami kenaikan sangat tinggi selisih 44,62% dari sebelumnya, menjadi 201,17% atau menghasilkan pengembalian laba paling tinggi diantara saluran distribusi pemasaran via kendaraan lainnya.

b) Estimasi *ROI* Distribusi pemasaran via ekspedisi

$$\text{Tahun 2015: } \frac{436.581.000 - 19.200.000}{19.200.000} \times 100\% = 217,39\%$$

$$\text{Tahun 2016: } \frac{518.841.000 - 20.400.000}{20.400.000} \times 100\% = 244,33\%$$

$$\text{Tahun 2017: } \frac{648.144.000 - 21.600.000}{21.600.000} \times 100\% = 290,07\%$$

Dalam analisis ini, persentase estimasi *ROI* berdasarkan tipe distribusi pemasaran via ekspedisi pada UD. Ramayana Agro Mandiri mengalami kenaikan signifikan setiap tahunnya, persentase estimasi *ROI* distribusi pemasaran via ekspedisi tahun 2015 adalah 217,39% sangat memberikan pengembalian laba yang tinggi karena volume penjualan sangat besar karena ongkos kirim tidak ditanggung UKM saat kirim ke luar kota. Tahun 2016, persentase estimasi *ROI* distribusi pemasaran via ekspedisi mengalami kenaikan lumayan besar dengan selisih 26,94% dari tahun sebelumnya, yaitu dengan persentase 322,56% atau semakin menghasilkan pengembalian laba tinggi dan mengalami kenaikan yang lumayan tinggi pada permintaan pengiriman produk dalam dan luar kota. Di sisi lain, tahun 2017, persentase estimasi *ROI* distribusi pemasaran via ekspedisi mengalami kenaikan tertinggi daripada saluran distribusi lain dengan selisih sekitar 45,74% dari tahun sebelumnya, yaitu 681,10% karena permintaan pengiriman untuk keluar kota khususnya wilayah Jakarta dan Bali semakin tinggi karena semakin familiar produknya, dari pulau Jawa hingga Bali. Hal ini didukung pernyataan Dewi (2005) pada penelitian evaluasi saluran distribusi perusahaan roti Bu Harno, bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan memaksimalkan laba sangat bergantung pada cara pemasaran yang diterapkan pada perusahaan tersebut. Berdasarkan perbandingan persentase, distribusi pemasaran via ekspedisi memiliki persentase *ROI* lebih tinggi dari pada distribusi langsung. Penelitian ini membuktikan, saluran distribusi yang menghasilkan tingkat pengembalian laba tertinggi pada UD. Ramayana Agro Mandiri adalah saluran distribusi pemasaran via ekspedisi. Sesuai hasil penelitian Suharyanto (2009) pada Perusahaan Bus Tungga Dara Indonesia, bahwa semakin besar persentase *ROI* maka semakin besar tingkat pengembalian laba. Berdasarkan

penelitian Suharyanto (2009), persentase pada saluran distribusi menghasilkan pengembalian laba sebesar 35,0%. Hal ini didukung oleh pendapat Mukhtaruddin dan Desmon (2007), *ROI* termasuk profitabilitas yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber daya yang ada. Semakin tinggi profitabilitas biasanya akan semakin sehat pula bisnis perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil perbandingan nilai persentase, distribusi pemasaran via ekspedisi memiliki rata-rata persentase *ROI* lebih tinggi dari pada saluran distribusi pemasaran via ekspedisi. Semua saluran distribusi pada data Tabel 4.8 memberikan rata-rata pengembalian laba lebih >5%, maka hal ini dikatakan menguntungkan. Sesuai pernyataan Warsito dkk. (2010) pada penelitian Peternakan Ayam Petelur Lamongan. Sebuah perusahaan dikatakan aman dan menguntungkan apabila *ROI* pada angka >5%, dikatakan hati-hati apabila *ROI* pada angka 0-5% dan dikatakan tidak aman dan tidak menguntungkan apabila *ROI* pada angka <0%.

Menurut Abdullah (2005) kegunaan *ROI* yang paling prinsip adalah berkaitan dengan efisiensi biaya, efisiensi produk dan efisiensi penjualan. Selain itu, *ROI* berguna sebagai alat kontrol juga berguna untuk keperluan perencanaan. *ROI* dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan apabila UKM akan melakukan ekspansi. Seringkali UKM dan Perusahaan Kecil hanya berfokus pada margin keuntungan atas produk atau jasa, akan tetapi seharusnya juga menghitung *ROI* secara akurat untuk mendapatkan kepastian dan keyakinan bahwa usaha yang dijalankan mampu terus berkembang. Apabila investasi yang dilakukan hanya menghasilkan margin keuntungan yang sedikit, maka usaha tersebut akan mengalami kesulitan untuk berkembang dan bahkan dalam jangka panjang akan mengalami kegagalan. Dalam menjalankan bisnis, Perusahaan harus memperhatikan jumlah dana yang harus diinvestasikan dalam mencapai target penjualan, jumlah margin

keuntungan yang diperoleh dan bagian dari margin keuntungan tersebut yang akan digunakan untuk mengembangkan bisnis.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, tipe saluran distribusi yang paling efisien dalam analisis biaya distribusi yang digunakan oleh UD. Ramayana Agro Mandiri adalah saluran distribusi langsung dengan pemasaran via ekspedisi karena menghasilkan rata-rata persentase efisiensi biaya terendah sebesar 3,89% jika dibandingkan dengan distribusi pemasaran via kendaraan yang memiliki persentase rata-rata efisiensi biaya lebih tinggi yaitu 5,73%. Sementara itu, saluran distribusi yang menghasilkan tingkat pengembalian investasi tertinggi adalah saluran distribusi langsung dengan cara pemasaran via ekspedisi yang menghasilkan rata-rata persentase estimasi ROI lebih besar jika dibandingkan dengan rata-rata persentase estimasi ROI pada pemasaran via kendaraan. Jenis saluran distribusi yang digunakan pada UD. Ramayana Agro Mandiri berpengaruh terhadap penjualan yang dihasilkan. Penggunaan distribusi langsung dengan pemasaran via ekspedisi mendapatkan hasil penjualan cukup tinggi dan sangat efisien. Pengeluaran biaya distribusi yang relatif sangat sedikit tapi dapat menghasilkan hasil penjualan yang besar pada UD. Ramayana Agro Mandiri.

5.2 Saran

Penggunaan saluran distribusi pemasaran via kendaraan pada UD. Ramayana Agro Mandiri sudah sangat tepat, namun perlu adanya pemanfaatan secara maksimal dengan meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas. Salah satunya dengan cara mencoba membuka outlet sendiri di tempat ramai dan strategis di pinggir jalan raya sekitar daerah Batu, selain itu juga disarankan membuka gerai khusus oleh-oleh di dalam wahana wisata Batu. Jika UKM ingin berekspansi memasarkan produk keripik apelnnya ke seluruh Indonesia, penggunaan saluran distribusi pemasaran via ekspedisi juga layak digunakan dengan cara bekerjasama menjadikan toko pusat oleh-oleh di tempat wisata kota besar sebagai distributor utama.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. 2012. **Manajemen Pemasaran**. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. **Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen**. YKPN Yogyakarta. Yogyakarta
- Adriano. 2015. **Distribution Channel Structure: An Overview Of Determinants**. *Journal Company Administration by FALS*. Vol 1 (1): 1-13
- Alma, Buchari. 2013. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran**. Alfabeta. Bandung.
- Annisa, Nur Rachma., Suhadak dan Muhammad Saifi. 2014. **Analisis Return Of Investment (ROI) Dan Residual Income (RI) Untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi pada PT Mayora Indah, Tbk. yang Listing di BEI Periode 2010-2013)**. Jurnal Administrasi Bisnis 13(2):1-9. Universitas Brawijaya. Malang.
- Arikunto, S. 2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Rineka Cipta. Jakarta
- Arikunto, S. 2010. **Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan**. Bumi Aksara. Jakarta.
- Aryani. 2008. **Analisis Kebijakan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Socfin Indonesia Medan**. Skripsi. USU. Medan
- Assauri, Sofjan. 2004. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Atănăsoaie. 2011. **Distribution Channels On The Organic Foods Market**. Journal of Horticulture, Forestry and Biotechnology. 15(3): 19-25
- Atmaja. 2008. **Teori dan Praktik Manajemen Keuangan**. Andi Offset. Yogyakarta
- Benny, L. 2012. **Analisis dan Pengaruh Efisiensi Modal Kerja, Liquiditas, dan Solvabilitas terhadap Profitabilitas Pada Industry Otomotif Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia**. Skripsi. USU. Medan
- Brunger, W.G. 2010. **The Impact Of The Internet On Airline Fares: The Internet Price Effect**. Journal of Revenue and Pricing Management. Vol 9, (1-2): 66-93.
- Budiman. 2010. **Pengaruh Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Indogrosir Bandung**. Skripsi. Universitas Widyatama. Bandung
- Fajar. 2008. **Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis**. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Gilarso. 2008. **Pengantar Ilmu Ekonomi Makro, Cetakan ke-5**. Kanisius. Yogyakarta
- Grewal, D. dan Levy, M. 2009. **Emerging Issues in Retailing Research**. Journal of Ritel, Vol 85,(4): 522–526.
- Hadad, M. D., W. Santoso, D. Ilyas, dan E. Mardanugraha. 2003. **Analisis Efisiensi Industri Perbankan Indonesia: Penggunaan Metode non-Parametrik, Data Envelopment Analysis**. Working paper Bank Indonesia. Jakarta
- Hadi, Samsul. 2011. **Metode Riset Evaluasi**. Lakbang Grafika. Yogyakarta.

- Hanafi. 2010. **Manajemen Keuangan**. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Handoyo, R. D. 2008. **Modul In House Training Mahasiswa Data Envelopment Analysis**. Departemen Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.
- Husnan, S dan Pudjiastuti, E. 2006. **Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Edisi 5**. UPP STIM YKPN. Yogyakarta
- Kodrat, David. 2009. **Manajemen Distribusi**. GRAHA ILMU. Yogyakarta
- Kotler, Philip and Keller, Kevin lane. 2009. **Manajemen Pemasaran. Jilid 2 Edisi Ketiga Belas**. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13 Jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabram, Prentice hall. Jakarta
- Laksana, Fajar. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Muchlashin. 2015. **Evaluasi Saluran Distribusi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Perusahaan Kopi Sidoluhur Malang, Jawa Timur)**. Jurnal Teknologi Industri pertanian UB.1(1):1-8
- Mulyadi. 2005. **Akuntansi Biaya, Edisi Kelima**. UPP AMP YKPN. Yogyakarta
- Munawir. 2014. **Analisis Laporan Keuangan. Edisi Keempat**. Liberty. Yogyakarta

repository.ub.ac.id

Ningrum. 2015. **Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Sandal. (Studi Kasus Pada UKM Sandal di Mojokerto)**..Jurnal Tata Niaga Fakultas Ekonomi Unesa. 1(1): 1-10

Nuraini dan Wuryanto. 2014. **Analisis Saluran Distribusi Selektif Agen dan Sub Agen Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar).** Jurnal Universitas Tulungagung BONOROWO 1 (2): 23-34.

Petljak, 2013. ***Distribution Channels Of Organic Food In The Republic Of Croatia***. Journal Faculty of Economics and Business, University of Zagreb. Vol 7 (1): 73-97

Prakoso. 2015. **Tinjauan Atas Saluran Distribusi PT Daya Muda Agung Bogor.**Tugas Akhir .STIE Kesatuan. Bogor

Pratama. 2017. **Pengaruh Biaya. Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Dealer Motor Honda Merpati Yogyakarta.** Skripsi. UMY. Yogyakarta

Rangaswamy, A. & Bruggen, G. V. 2005. ***Opportunities And Challenges In Multi-Channel Marketing: An Introduction To The Special Issue.*** Journal of Interactive Marketing, Vol 19 (2), 5-11.

Rihadini, M.2012.**Efektivitas Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perdesaan Pada Kelompok Simpan Pinjam Perempuan (PNPM MP SPP) di Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan Propinsi Sulawesi Tenggara Pada Periode 2010.** Skripsi. Universitas Hasanuddin. Makasar.

Rose, T. .2009. ***Online Versus Offline Booking: A Comparative Investigation of the Trustworthiness of Tourism Distribution***

Channels for Flights and Holiday Packages.
Thesis. University of Hannover.

Salindeho, 2014. **Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Fastrata Buana, Tbk.** STIESA. Surabaya

Segetlija, 2016. **Importance of Distribution Channels - Marketing Channels - For National Economy.** Faculty of Economics in Osijek. Vol 7 (1): 785-809

Sufian, F., dan M. A. Noor. 2009. **The Determinants of Islamic Bank's Efficiency Change: Empirical Evidence from The MENA and Asian Banking Sectors.** International Journal of Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 8 (2013) Islamic and Middle Eastern Finance and Management. Vol. 2 No. 2, pp.120-138. Emerald Group Publishing.

Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B.** Alfabeta Bandung

Simamora, Henry. 2002. **Akuntansi Manajemen.** Edisi ke-2. UPP AMP YKPN. Yogyakarta

Suhayanto, B. 2009. **Analisis Biaya Saluran Distribusi Pada PT Tunggal Dara Indonesia Wonogiri.** UNS. Solo

Sullivan, U. Y. & Thomas, J. S. .2004. **Consumer migration: An Empirical Investigation Across Multiple Channels.** Retrieved Juli 17, 2018 from Web: http://www.business.uiuc.edu/Working_Papers/papers/04-0112.pdf

Swastha, B. 2001. **Manajemen Pemasaran Modern.** BPFE. Yogyakarta

Tjiptono, F. 2002. **Strategi Pemasaran.** Andi Offset. Yogyakarta

Tjiptono, F. 2008. **Strategi Bisnis Pemasaran**. AndiOffset. Yogyakarta

Warsito, dkk. 2010. **Analisis Finansial ,Resiko dan Sensitivitas Peternakan Ayam Petelur (Survey Pada Kelompok Peternak Gunungrejo Makmur Kabupaten Lamongan)**. Tesis. Universitas Brawijaya. Malang.

Widiarti, Yunita Retno. 2009. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Return Of Investment* (ROI) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) 2004-2006**. Skripsi. Universitas Negeri Semarang. Semarang.

Wijayanto, A. 2013. **Distribution Mix Perencanaan Distributor Dan Agen Kriteria Evaluasi Saluran Distribusi Prinsip 3c Dalam Evaluasi Saluran Distribusi Prinsip-Prinsip Sistem Distribusi Tangguh**. Skripsi. UNDIP. Semarang

Wirawan, S. 2006. **Psikologi Orang Indonesia**. Raja Grafindo. Jakarta

Wulansari, R. 2010. **Efisiensi Relatif**. Universitas Indonesia. Jakarta.